

流通とSC・私の視点

2013年12月14日

視点(1769)

SCの多様化の4つの方向性と6つの融合とは(その2)!!

(SC理論編)

(流通とSC・私の視点 1768 より続く)

SCの成熟期の多様化は「4つの方向性」と「6つの異質型購買動機の融合」です。その内容は次の通りです。

(1) SCの多様化の4つの方向性

| | 4つの方向性 | 内 容 |
|---|--------------------------|---|
| 1 | ハイライフ志向のSCへの方向性 | ワンランク上の上質感・グレード感のある脱スタンダード型のSC |
| 2 | レジャー・リゾート志向への方向性 | エンターテインメント(身近な遊び・第3のプレイス)ではなくレジャー・リゾートを主目的とするSC |
| 3 | バリュー志向への方向性 | 廉価性業態を単独ではなく、1つのSCスタイルとしたワンランク下やツーランク下のSC |
| 4 | ライフスタイルセンター・タウンセンターへの方向性 | 住民を基軸(生活者を基軸ではない)とした、地域の交流の場づくりを核要素とするSC |

(2) 異質型購買動機の融合

| | ハイライフ志向のSC | レジャー・リゾート志向のSC | バリュー志向のSC | ライフスタイルセンター・タウンセンター志向のSC |
|--------------------------|----------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| ハイライフ志向のSC | 多様化① (サウスコーストプラザ) | 異質型購買動機の融合① (フォーラムショップス) | 異質型購買動機の融合③ (チェルシーアウトレット) | 異質型購買動機の融合④ (ヴィクトリアガーデンズ) |
| レジャー・リゾート志向のSC | X | 多様化② (モールオブアメリカ) | 異質型購買動機の融合② (オンタリオミルズ) | 異質型購買動機の融合⑤ (ザグローブアットファーマーズマーケット) |
| バリュー志向のSC | X | X | 多様化③ (バルゲンダウンセンター) | 異質型購買動機の融合③ (バリサイズセンター) |
| ライフスタイルセンター・タウンセンター志向のSC | X | X | X | 多様化④ (ユニバーシティヴィレッジ) |

SCが成熟化する以前は「もてあそばれ型SC」というSC概念があります(六車流：流通・マーケティング理論)。もてあそばれ型SCとは「日祝日は良いが平日は今一步」「飲食は良いが物販は今一步」「人は集まるが売上は今一步」のSCです。SCの成長期前期ではCSCと遊びは全く相容れず、CSCに遊びを付加するともてあそばれ型SCとなりました。一方、SCの成熟期後期ではRSCに遊びを付加するとコト(遊び)による購買動機の誘発でモノが売れるようになり、もてあそばれ型SCを逆利用したSCが大繁盛しました(しかしながら集客は増大したが、客単価は大幅に減少しました)。SCの成熟期は、SCが多様化しますので、あらゆる異なる購買動機が融合し、1つのSCの業態を形成し独自のコンセプトを持つSCへと進化します。モノ離れ時代のSCづくり及びネット販売時代のSCづくりには「遊びがエンターテインメントからレジャー・リゾート型への変化」し、「遊びとSCの概念」も従来とは異なります。

同時に、SCの商圈戦略は「超大商圈型SC」と「超小商圈型SC」へと2極化し、また、SCの客層戦略も大きく変わり「ファミリー志向のSC」と「パーソナル志向のSC」の2極化が進んでいます。

<世帯類型別に見た世帯構成>(国民生活基盤調査・平成23年・2011年調査)

| | パーソナル志向 | | ファミリー志向 | | | その他 |
|---|---------|---------|---------------|----------------|-------|-------|
| | 単独世帯 | 夫婦のみの世帯 | 夫婦と未婚の子供のみの世帯 | ひとり親と未婚の子のみの世帯 | 三世帯世帯 | その他世帯 |
| % | 25.2% | 22.7% | 30.9% | 7.0% | 7.4% | 6.8% |
| | 47.9% | | 45.3% | | | 6.8% |

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代 表 六 車 秀 之